

TIEMPOS SEMIÓTICOS: EL SENTIDO DEL *VINTAGE*.
SEMIOTIC TIMES: THE MEANING OF VINTAGE.

MASSIMO LEONE
Universidad de Turín

TIEMPOS SEMIÓTICOS: EL SENTIDO DEL *VINTAGE*. *SEMIOTIC TIMES: THE MEANING OF VINTAGE.*

MASSIMO LEONE

Universidad de Turín

RESUMEN

Tras una reseña de las más importantes teorías semióticas sobre el tiempo, y basándose en la copiosa y variada literatura sobre nostalgia, el artículo toma una dirección inexplorada: ¿se puede hablar, hoy en día, de una semiosfera nostálgica en Europa? ¿Donde hipsters, muebles vintage, y canales de televisión retro no son que síntomas de una mentalidad emergente?

Palabras clave: furniture; vintage; nostalgia; conceptions of future; crisis

En este mundo, voluble como las
tierras bajas y la profundidad del río
Asuka, el tiempo pasa, las alegrías y
los dolores se alternan, y las que eran
localidades prósperas se convierten en
eriales. Las casas, sin cambios, dan la
bienvenida a nuevos inquilinos, y
¿como ni los durazneros ni los árboles
de ciruelo en sus jardines son capaces
de hablar, con quién hay que recordar
el pasado? Las venerables ruinas de
un tiempo que no hemos
experimentado aún más nos hacen
sentir la sensación de la precariedad
de las cosas.

(Kenkō, *Tsurezure-gusa*, 25; trad. nuestra)

INTRODUCCIÓN

La semiótica tiene una relación complicada con el tiempo. A medida que nuestro conocimiento del pensamiento de Ferdinand de Saussure se vuelve más y más preciso a través del descubrimiento de sus notas no publicadas como a través de la reconsideración de sus escritos pre-estructuralistas (2002, 2009), resulta evidente que la semiología a su comienzo no es ni anti-histórica ni anti-diacrónica. Por un lado, Saussure correctamente opina que, a partir de los datos a disposición de los lingüistas de su tiempo, poco se puede deducir sobre el largo periodo de la evolución de las lenguas (1995). Con eficaz metáfora geológica, él afirma que los hablantes no se dan cuenta de los cambios de largo periodo en la historia de la lengua que hablan, así como los habitantes de un territorio no se dan cuenta de los cones geológicos que han conducido a su orografía. Hay, por supuesto, terremotos lingüísticos, como la invención de un neologismo o la interdicción de una lengua, pero en general los hablantes están condenados a tener experiencia solamente de la estructura sincrónica de las lenguas, y no de su evolución diacrónica. Por el otro lado, esto no es necesariamente cierto a propósito de todos los lenguajes no-verbales de los que trata el estructuralismo en su versión semiológica.

Al revés, datos empíricos parecen indicar que diferentes sistemas de signos evolucionan con ritmos diferentes, y que los menos explícitamente codificados están, lo mas rápidamente ellos mutan. Esta es una de las razones por las que, como se subrayará luego, es mucho más fácil sentirse nostálgico a propósito de un mueble antiguo que a propósito de un trato lingüístico obsoleto. Los escritores de novelas históricas hacen grandes esfuerzos para reconstruir el sabor lingüístico de una época remota. Las novelas de Umberto Eco sobresalen en estos pastiches históricos, que estriban en un conocimiento profundo de la historia lexical. Una chistosa página Facebook italiana, titulada “Nuevo Feudalismo”, comenta la actualidad política italiana desde el punto de vista ideológico — y con el registro lingüístico — de los feudatarios medievales. Sin embargo, encontrar un diálogo escrito con palabras del siglo diecisiete en una novela no produce el mismo efecto estético de encontrar una mesa de los años sesenta en un despacho. Una de las razones de esta diferencia es que el lenguaje verbal evoluciona tan paulatinamente y gradualmente en relación al alcance de la existencia humana que los hablantes no pueden de hecho recordar cuando hablaron diferentemente.

Hay excepciones, por supuesto. Personas muy mayores en Italia utilizan exclamaciones que no quinceañero hoy utilizaría, como las que invocan divinidades romanas, “Per Bacco”, o “Per Diana”, reliquia de una época en la que las palabrotas, y aún más las blasfemias, eran mucho más socialmente estigmatizadas que hoy. Sin embargo, lo de que los hablantes no pueden darse cuenta son los cambios en las dimensiones más profundas del lenguaje, por ejemplo las estructuras sintácticas o, aún más en profundidad, la ideología lingüística. La ideología lingüística bajo el fascismo en Italia era seguramente diferente de la bajo la Italia de Berlusconi, pero solo los investigadores lo pueden explicitar. La mayoría de los hablantes no se da cuenta de esta evolución, aunque fueran hablantes activos del italiano a la vez bajo el fascismo y bajo Berlusconi (Leone, 2010).

Esto no es cierto por lo que concierne las ropas, las obras de arte, o los muebles. Todos pueden, y más y más con el volverse más rápido de las producciones de masa de bienes y estilos, distinguir perfectamente no sólo un mueble de los años Setenta de uno de los Ochenta, sino también un par de zapatos que se llevan este año de uno que se llevaba el año pasado, o la temporada pasada. Toda la industria de los sueldos y de los outlets estriba en la capacidad de los consumidores de distinguir esta diferencia y comprar ropas y tendencias consecuentemente. Esto quiere subrayar que los varios sistemas de signos no evolucionan ni con la misma velocidad ni con lo el mismo ritmo, aunque en algunas circunstancias ellos den la impresión de coincidir en su evolución, produciendo la sensación que toda una semiósfera esté cambiando simultáneamente. En efecto, hay seguramente una conexión entre la manera en la que la gente hablaba en los años Setenta y la manera en la que vestía.

Una de las tareas más importantes del semiótico cultural, y probablemente también una de la más divertidas, consiste exactamente en detectar y analizar estas superposiciones, buscando descubrir la matriz semiótica que está bajo de ellas todas. Por ejemplo, a menudo se caricaturizan los hablantes de italiano de los años Setenta por utilizar expresiones intercalares típicas, como “cioè”, “eso es”, rompiendo continuamente el ritmo de sus frases con esta palabra. Pero esta es una referencia indirecta al estilo cognitivo de muchos hablantes de los Setenta, especialmente entre los jóvenes radicales, cuyo frecuente uso de marihuana ofuscaría su lucidez lingüística. Y es así que este lenguaje resuena con elementos de otros sistemas de signos, como el hecho

de llevar pantalones de campana: una clara referencia a los pantalones tradicionales de los hippies americanos, los pantalones acampanados eran por lo tanto una expresión de la misma ideología que subtiende el abuso del “cioè”: ambos son encarnaciones de un texto de la cultura, como Lotman lo llamaría, predicando un cuerpo que se libera de su constricciones sociales.

A pesar de esta impresión de sincronización, sin embargo, la mayoría de los sistemas de signos evoluciona con rapidez y ritmos distintos, y muta más rápidamente del más estructurado de ellos, el lenguaje verbal. Esto conduce a reinterpretar la afirmación de Lotman según quien el lenguaje verbal sería el sistema modelizante primario de toda semiósfera, lo que ocurre no solamente por la natura intrínseca de este sistema de signos, sino también porque su natura más sistemática le hace evolucionar más despacio que todo otro sistema de signos, de manera que el primero puede ser utilizado para describir la evolución del segundo, pero no viceversa. Al mismo tiempo, esto explica también porque la sensación de una época diferente que tenemos cuando leemos las palabras de un novelista histórico nunca es tan profunda como la sensación que tenemos cuando amueblamos nuestra casa con objetos *vintage*. La primera sensación se refiere a una época histórica remota; la segunda, a una época existencial obsoleta.

1.– La semiótica generativa y el tiempo.

Dos distintas perspectivas semióticas a propósito del tiempo surgen de la afirmación de Saussure que solo secciones sincrónicas de la evolución del lenguaje pueden ser estudiadas por el método estructural. Por un lado, Algirdas J. Greimas lee a Saussure principalmente a través del formalista danés Louis H. Hjelmslev (Greimas, 1966, 1970, 1975, 1983; Hjelmslev, 1943). Por lo tanto, excluye toda referencia al tiempo del estudio estructural de los textos. El tiempo para Greimas no existe fuera de los textos sino dentro de ellos. No se trata de tiempo sino de temporalidad, o sea, un efecto semántico de tiempo producido por el lenguaje. Toda la controversia entre Greimas y Paul Ricoeur está centrada en la incapacidad del segundo de aceptar la expulsión del tiempo filosófico del horizonte interpretativo promovida por el primero (Greimas y Ricoeur, 2000). La semiótica greimasiana ha logrado deconstruir la ilusión del tiempo por lo que concierne la microanálisis de textos; de las novelas, por ejemplo. Sin embargo, apoyar esta domesticación estructural del tiempo se ha vuelto más difícil desde cuando, hacia la segunda mitad de los Setenta, la semiótica greimasiana quiso dedicarse a los macro-textos, principalmente a través de una contaminación con las ciencias sociales (Greimas y Ricoeur, 2000). Una cosa es afirmar que el tiempo del que los lectores hacen la experiencia cuando interactúan con un texto literario es un resultado artero de la habilidad del texto de producir cuadros temporales y mundos posibles; otra cosa es afirmar que el mismo “efecto de realidad” temporal tiene lugar cuando, por ejemplo, los ciudadanos interpretan el sentido de su contexto socioeconómico y deducen que están viviendo en una fase de decadencia de su cultura.

Este efecto semántico implica una construcción cognitiva y emocional compleja que distingue entre pasado, presente, y futuro, y atribuye a estas dimensiones temporales calidades cognitivas y emocionales distintas. ¿La semiótica puede verdaderamente afirmar que en este caso también el tiempo no es un contenedor sino un contenido, y que por lo tanto los semióticos pueden mantener su punto de observación fuera de la sociedad y de su tiempo así como lo mantienen fuera de un texto narrativo y su temporalidad? La dificultad mayor de esta posición es que presupone una idea

atemporal de semiótica, como si los semióticos fueran divinidades fuera del flujo del tiempo, capaces de meditar plácidamente sobre la sociedad y la historia sin ser afectados por sus evoluciones (Leone, 2012).

Esta posición se ha vuelto indefendible en el largo periodo, y una de las razones principales por las que ningún proyecto serio de lectura semiótica de la historia se haya podido llevar a cabo. La semiótica estructural y la historia se han quedado perspectivas mutuamente exclusivas. Pero en realidad la expulsión del tiempo del recorrido generativo de Greimas ha sido una ilusión también en el caso de textos –micro y más manejables. La dinámica de conversión entre diferentes niveles de abstracción del recorrido generativo nunca ha sido explicada completamente. Por consiguiente, el recorrido generativo se ha quedado una superposición de instrumentos analíticos más que un flujo continuo de significación. La interpretación semiótica de los textos tiene que saltar de nivel a nivel sin nunca saber precisamente como, por ejemplo, una cierta axiología al nivel del cuadrado semiótico puede convertirse en un cierto programa al nivel de la semántica narrativa.

Esto ocurre porque el tiempo puede ser expulsado de la epistemología semiótica cuando se trate de la estructura generativa de un texto; sin embargo, difícilmente puede excluirse cuando se trate de la evolución genética del sentido. Una cosa es exponer en un cuadro a-temporal la estructura de un texto; otra cosa es narrar como esta estructura da lugar a una fenomenología del sentido. Además, incluso el meta-discurso de la semiótica es una construcción narrativa, así que el tiempo es un elemento del que la semiótica necesita para narrar la explicación semiótica del tiempo.

2.– La semiótica cultural y el tiempo.

La segunda perspectiva sobre el tiempo que se origina del estructuralismo de Saussure, una perspectiva meno olímpica y por lo tanto menos problemática, es la semiótica cultural de Lotman. Lotman parece desarrollar lo que, como ahora se sabe, ya hacia parte del panorama teórico de Saussure; si la lingüística estructural no podrá nunca describir exhaustivamente la historia de una lengua, puede sin embargo congelarla en los fotogramas de lo que Saussure mismo definía “diacronía retrospectiva”. La lógica detrás de esta propuesta es análoga a la detrás del recorrido generativo de Greimas: si el estructuralismo no puede comprender el cambio como un proceso continuo, puede fotografiar secciones de él, una serie de descripciones sincrónicas ortogonales que recrean la historia en la misma manera en la que la sucesión de fotogramas recrea la representación cinematográfica.

Mas algo fundamental le impide todavía a la diacronía estructural de Saussure de igualar a la historia: una falta esencial de agentividad. La perspectiva estructural de Saussure sobre el lenguaje, y más en general el estructuralismo, pueden ser interpretados como un esfuerzo teórico supremo para dar cuenta del sentido sin implicar ninguna intencionalidad. Este esfuerzo atañe sus picos más extremos en Hjelmslev y en Greimas: no es el autor que significa a través del texto, sino el texto que significa el autor. En la visión diacrónica del lenguaje y de la sociedad que implica la epistemología de Saussure, la agentividad desaparece junto con toda fuerza económica, social, política, e intelectual que, al revés, el discurso de la historia inyecta constantemente en su narrativa de cómo las cosas cambian y ocurren (Leone, 2009).

En Saussure, la transformación de la historia en una secuencia de cuadros sincrónicos se enfrenta con el mismo inconveniente del recorrido generativo de Greimas:

como uno de esos libritos de fotogramas producidos a finales del siglo diecinueve, que reproducían el movimiento cuando se hojeaban rápidamente, la diacronía retrospectiva también requiere un proyector. En otras palabras, requiere una fuerza que efectúe la transición desde un estado A hacia un estado B. Sin ninguna hipótesis acerca de la natura de esta fuerza, el método estructural se queda paralizado en sus tentativas de explicar la natura de la evolución cultural.

Aquí entra en juego la semiótica de Lotman. En la teoría de la cultura de Lotman, la semiósfera no es sencillamente una representación ortogonal, sincrónica de lo en que una cultura ha evolucionado en un cierto momento de su historia. Leyendo la mayoría de las obras de Lotman, al revés, se logra la sensación que él concebía la semiósfera como un ambiente integralmente dinámico donde, contrariamente al recorrido generativo de Greimas, no es el cambio que es una ilusión del lenguaje, sino el lenguaje que es una ilusión del cambio. Sería fascinante, con más tiempo a disposición, revelar como las dos tendencias ontológicas principales de la historia de la filosofía occidental, Parménides y Heráclito, sigan peleando el uno contra el otro en las concepciones del tiempo y del lenguaje de Greimas y de Lotman. En Lotman la semiósfera está continuamente en movimiento, y es sólo nuestra percepción limitada de ella que nos da la impresión que, de hecho, hablamos una lengua. Al revés, nosotros nunca hablamos una lengua. Nunca dominamos un sistema de signos. Somos, al contrario, atravesados por un flujo continuo de significación que nuestra cognición solitamente interpreta por medio de hábitos (Lotman, 1976, 1977, 1984, 1990, 2001).

Lo que no queda claro en el modelo de Lotman es qué tipo de fuerzas presionen el sistema semiótico de una cultura de manera que éste evolucione hacia un estadio diferente. Según la vulgata lotmaniana, esta fuerza no sería otra cosa de lo que queda, amenazante, fuera de los bordes de una semiósfera: otra cultura, entonces, que es vista como bárbara u hostil o por lo menos incomprensible desde el interior de la semiósfera. La respuesta de Lotman a la pregunta de la agentividad de la historia es, por lo tanto, tautológica: una cultura es cambiada por la presión que otra cultura ejerce sobre sus fronteras. Esta posición teórica conlleva muchas ventajas: primero, enfatiza la porosidad de la cultura, y el papel de la frontera como membrana que regula la asimilación, transformación, y el rechazo de elementos culturales; segundo, subraya la continuidad de la cultura, que todo rodea, y la imposibilidad de concebir una agentividad que quede en su exterior, o sea, que no sea completamente parte de la cultura.

Sin embargo, esta respuesta sigue siendo tautológica, ya que no contesta completamente la pregunta de qué fuerza actúe en la historia para determinar el cambio de contextos sociales, económicos, y políticos. El modelo semiótico de Lotman esta embebido de tiempo pero no explica el tiempo. No explica porque los miembros de una cultura hacen la experiencia de la sensación de su cambio a lo largo de una dimensión que llaman tiempo, o historia en su versión narrativa.

3.— La semiótica de Peirce y el tiempo.

La semiótica de Charles S. Peirce está centrada en la idea de tiempo. En la renovada dialéctica entre la visión de la semiosis de Parménides y la de Heráclito, Peirce sin duda apoya la segunda (Peirce, 1931-5, 1982-2000). Lotman no conocía en profundidad la semiótica de Peirce, pero parece reproducir a la escala cultural lo que Peirce había intuido a través de su modelo filosófico del signo: los hábitos son una estrategia social que los seres humanos espontáneamente adoptan para aguantar su consubstancial naturaleza semiótica. Los seres humanos son navíos semióticos que

flotan en un océano semiótico, y es solamente por medio de una convención social que ellos pueden guardar un sentimiento de su identidad, de su separación del flujo eterno de la semiosis illimitada. Pero Peirce no explica el tiempo más que Lotman: en la semiosis illimitada, los interpretantes se originan de otros interpretantes en una cadena continua donde nada ejerce una agentividad que sea externa a la semiosis, exactamente como en Lotman nada podía ejercer una agentividad desde el exterior de la cultura.

4.- Hacia una semiótica del valor temporal.

Hay que comparar y transcender las perspectivas semióticas de Saussure, Greimas, Lotman y Peirce sobre el tiempo al fin de comprender que el tiempo no es solamente una dimensión inconcebible de la evolución lingüística y semiológica, como en Saussure. No es sólo el efecto de temporalidad evocado por las estrategias narrativas de un texto, como en Greimas. No es solamente el resultado de la transformación imparable de la semiósfera, como en Lotman. Y tampoco es solamente el producto de una fuga igualmente irrefrenable de interpretantes, como en Peirce.

El tiempo es también, y tal vez esencialmente, un objeto de deseo. Quizás sea *el* objeto de deseo, especialmente si el anti-sujeto de este querer se identifica con el anti-sujeto de la vida misma, o sea la muerte. Cualquier cosa hagan los humanos, cuando trabajan, cuando aman, cuando matan, en realidad lo para que están peleando es otra astilla de tiempo. Por consecuente, el tiempo también se vende y se compra, pero no es el mercado del tiempo que crea el deseo de él. Al opuesto, es el deseo del tiempo, antropológicamente enraizado, que crea un mercado de objetos y experiencias para acrecentar el tiempo, a inclusión del tiempo narrativo. ¿Qué es lo para que los lectores pagan cuando compran cuentos, si no el acceso a un mundo posible que multiplica la extensión del tiempo biológico? Y más un texto es capaz de crear una ilusión de expansión temporal, más los seres humanos estarán listos a pagar para él.

4.1. El marketing de la nostalgia.

Existe, de hecho, un mercado del tiempo. Hasta se podría decir que el mercado siempre es a propósito del tiempo. Sin embargo, distintas calidades de la experiencia temporal son vendidas y compradas con objetos diferentes. Esta comunicación adoptará ahora como caso de estudio una categoría de objetos de la cual mucho se está hablando últimamente, incluso en la semiótica: el *vintage*.

Hay una calidad específica del tiempo que se compra y se vende con el *vintage*. Los expertos se refieren a ella con la expresión de “el marketing de la nostalgia”. La literatura sobre el asunto es abundante. En 1992, Barbara B. Stern publicó el artículo “Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: the *fin de siècle* Effect”, en el que la autora adopta la crítica literaria como base de un estudio relacionado al estímulo de la nostalgia en la publicidad (Stern, 1992). Enfocándose en el efecto cultural “fin de siècle”, Stern distingue entre nostalgia histórica y personal, cada una estableciendo un modelo específico de relación entre materiales publicitarios y antecedentes literarios, y cada una produciendo un efecto diferente en el consumidor, respectivamente de empatía o de idealización del yo. En 1993 Morris B. Holbrook publicó el ensayo “Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes” (Holbrook, 1993). Basándose en investigaciones precedentes, el artículo sugiere que el papel de la nostalgia implica al mismo tiempo una relación entre, por un lado, la edad y el desarrollo de los gustos del consumidor en el tiempo y, por otro lado, lo que el autor llama “la aptitud a la nostalgia”. Tomando como caso de estudio las preferen-

cias para películas, Holbrook generaliza los resultados para demostrar que la edad y la aptitud a la nostalgia operan separadamente en los patrones de preferencia nostálgica. La bibliografía pertinente incluye también “Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: an Application of Social Identity Theory”, un artículo publicado por Jeremy J. Sierra y Shaun McQuitty en 2007 (Sierra y McQuitty, 2007). Los autores utilizan la teoría de la identidad social al fin de explicar como la nostalgia implica un deseo para el pasado cuyo sentimiento o humor afectan las preferencias para posesiones que generan una respuesta nostálgica.

La bibliografía sobre este asunto también investiga dominios específicos, como el artículo de Jon D. Holtzman “Food and Memory”, de 2006, que trata del papel de la nostalgia en el consumo de comida (Holtzman, 2006); o el artículo “Everything Old is Good Again: Myth and Nostalgia in Spider-Man”, de 2009, cuyo enfoque es sobre el enorme éxito comercial del revival global de los cómics de los años Sesenta (Koh, 2009; se vean también Milligan, 2003, Muehling y Sprott, 2004, Matt, 2007, Zhou, Sedikides, Wildshut, y Gao, 2008).

La investigación empírica sobre marketing y consumo abastece datos los cuales indican que la nostalgia es un elemento prominente en el diseño, la publicidad, y la compra de bienes y experiencias en el mercado. Sin embargo, ella no explica lo que la nostalgia es; como un aura de nostalgia puede ser otorgada a objetos y situaciones de manera que su compra coincida con la adquisición de una experiencia específica del tiempo.

4.2. Etiología de la nostalgia.

La palabra “nostalgia” es relativamente nueva. Como Kevis Goodman lo su-braya en su ensayo “Romantic Poetry and the Science of Nostalgia”, el médico suizo Johannes Hofer creó el término “nostalgia” en 1688 al fin de designar una tipología de enfermedad (Goodman, 2008). En su *Dissertatio medica de nostalgia* el escribió:

[...] la vibración bastante continua de espíritus animales a través de esas fibras del medio cerebro a las que todavía se agarran huellas imprimidas de las ideas de la Patria. [...] De hecho, estas huellas se imprimen más vigorosamente por causa de contemplaciones frecuentes de la Patria [...] y así elevan constantemente el espíritu consciente hacia considerar la imagen de la Patria. [...] [La nostalgia] reconduce los espíritus animales como si fuera fijo o direccionado hacia el mismo movimiento.

(Anspach, 1934, 384 y 387; trad. nuestra)

Un siglo más tarde, Erasmus Darwin, abuelo de Charles, en su *Zoonomia; or, the Laws of Organic Life*, de 1796, definió la nostalgia como “un deseo inconquistable de retornar a su patria nativa, frecuente en los largos viajes, donde los pacientes se vuelven tan locos que se echan a la mar, confundiéndola por céspedes verdes o prados” (Darwin, 1796: 37; trad. nuestra). Inicialmente identificada con el deseo patológico de volver a casa en un periodo en el que el Imperio Británico alcanzó la cumbre de su expansión geográfica y los viajes de larga distancia afectaban una parte creciente de la población europea, la nostalgia pronto se transformó de sentimiento relacionado al espacio a sentimiento relacionado al tiempo. Como Linda Charnes lo indica en su ensayo de 2009 “Anticipating Nostalgia: Finding Temporal Logic in a Textual Anatomy”, el deseo excesivo de volver a un espacio familiar era inextricablemente entrelazado con el anhelo extremo de retornar a un tiempo familiar, ambos invocando la recreación imaginaria, y la consecuente idealización, de una pasada situación de

serenidad comparada a la experiencia presente de ser erradicados por el viaje (Char-nes, 2009).

4.3. La semiótica de la nostalgia.

Con la llegada de la post-modernidad, los síntomas que habían sido diagnosticados como los que afectaban la psicología de individuos fueron identificados como los que afligían la sociología de una clase entera de personas. En el pasaje de la patología individual a la colectiva, la dimensión temporal de la nostalgia superó la espacial: las comunidades, a menos que no sean en exilio, no anhelan una tierra de la que están lejanas, sino un tiempo del que están separadas.

Las ciencias sociales, y la semiótica entre ellas, han empezado a interesarse a los signos del deseo colectivo para el pasado. De pronto han comprendido que este pasado no es histórico, sino una época imaginaria que, estribando en percepciones colectivas de la historia, se idealiza como época de oro de la tierra natal. En su primer libro, *Le Système des objets: la consommation des signes*, publicado en 1968, Jean Baudrillard desarrollaba ya una semiología de los muebles antiguos (Baudrillard, 1968). Refiriéndose explícitamente a la nostalgia en varios pasajes del libro, el sociólogo francés tendía a marginalizar el relieve de esta sensación en la decoración de interiores de las familias burguesas de la Francia de los Sesenta, por tres razones: primero, insistía en considerar los muebles antiguos principalmente como objeto de coleccionismo, y de todas formas como una excepción que confirmaba el moderno “sistema de objetos” más que como un síntoma de una tendencia contradictoria; segundo, interpretaba la pasión para los muebles antiguos sobre todo en relación a los conceptos, psicoanalíticamente interpretados, de maternidad y autenticidad. Baudrillard escribía:

No es imposible establecer una comparación entre el gusto para las antigüedades y la pasión para el coleccionismo [...] en ambos encontramos la misma regresión narcisista, la misma manera de suprimir el tiempo, el mismo dominio imaginario sobre el nacimiento y la muerte

(Baudrillard, 1968: 80; trad. nuestra)

Baudrillard pero no podía prever que la pasión post-moderna para los muebles antiguos se transformaría pronto en la frenesí contemporánea para el *vintage*. El antiguo y el *vintage* son dos dominios distintos desde muchos puntos de vista, incluso el comercial. ¿Pero cómo se diferencian semióticamente? ¿Cómo significan la aptitud de una colectividad hacia el tiempo? ¿Tal vez el mismo impulso psicológico de suprimir el tiempo subtienda ambos, como lo sugería Baudrillard?

De reciente, la semiótica ha investigado con energía creciente el sentido sociocultural del *vintage*, debido también al relieve económico de este mercado. Las semióticas italianas Maria Pia Pozzato y Daniela Panosetti acaban de publicar una colección de ensayos, *Passione vintage*, que trata del gusto retro en el panorama audiovisual de la Italia contemporánea (Panosetti y Pozzato, 2013; se vea también Grayson y Shulman, 2000). Anne Beyaert se ha concentrado sobre el *vintage* desde el punto de vista de la semiótica greimasiana en una sección de su último libro sobre semiótica del diseño (Beyaert-Geslin, 2013; se vea Ettema, 1982). Incluso Umberto Eco ha propuesto una categorización del *vintage* durante una mesa redonda que acaba de tener lugar durante el último Congreso de la Asociación Italiana de Estudios Semióticos en Rimini (4-6 October 2013). Según Eco, haría falta distinguir entre un

vintage retrospectivo y un *vintage* prospectivo. En el primero, los individuos que adquieren una radio Brown de los años Cincuenta desean reconectarse a una época en la que vivieron; en el segundo, individuos que nunca vivieron en los Cincuenta compran estas radios, o una imitación, porque esta tendencia ha sido impuesta por la moda. Las otras humanidades también han propuesto interpretaciones diferentes. Los filósofos sociales Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, en *L'Esthétisation du monde: Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, han subrayado el mecanismo económico que vuelve el *vintage* en una parte integral del capitalismo global (Lipovetsky y Serroy, 2013).

Mas todas estas perspectivas no explican completamente este complejo fenómeno. Baudrillard no podía integrar el *vintage* en su visión de la post-modernidad, e interpretó entonces el gusto del antiguo como pura compulsión a suprimir el tiempo. Eco y los otros semióticos contemporáneos no convencen completamente cuando opinan que los jóvenes contemporáneos consumen *vintage* solo por causa de una moda y no por razones existenciales. Y la filosofía socioeconómica descuida la especificidad del *vintage* en cuanto alimento de las dinámicas del capitalismo global. Al revés, el presente artículo propone que el *vintage* no consiste en una supresión del sentimiento del tiempo, ni coincide simplemente con una exploración de él orientada por la moda. Al opuesto, el *vintage* puede comprenderse mejor en su calidad de *turismo temporal*.

4.4. La explotación de la nostalgia.

Una de las interpretaciones mejores de la semiótica de la nostalgia se encuentra en un hermoso ensayo que John Frow escribió en 1991: *Tourism and the Semiotics of Nostalgia* (Frow, 1991). En varias ocasiones, el autor apunta la conexión entre el consumo nostálgico del espacio (turismo) y el consumo nostálgico del tiempo, las dos actividades postmodernas siendo inextricablemente enlazadas. Refiriéndose al ensayo de Patrick Wright *On Living in an Old Country* (1985), Frost subraya:

La nostalgia para los patrones perdidos de la vida cotidiana y para los objetos auráticos que parecen inherentemente llenos de sentido seguramente forma una motivación potente incluso para el turismo cultural de gama bastante alta.

(Frow, 1991: 133; trad. nuestra)

Después de un *tour de force* teórico a través de las obras de Baudrillard, Deleuze, Culler, y muchos otros, Frow concluye que el turismo a menudo consiste en la adquisición nostálgica de un sentimiento de autenticidad que la industria del consumo cultural encoraja los viajeros a hallar en el extranjero, y especialmente en la comparación implícita entre su estilo de vida post-moderno y las circunstancias subdesarrolladas con las que ellos entran en contacto, pagando (se vea Ribeiro, 2009). Despojados de todo sentimiento de autenticidad autóctona por la sociedad de mercado donde viven, los turistas son persuadidos a creer que ellos pueden acceder a una forma de vida no mercantil, viajando en áreas del mundo que ellos fantasean como siendo intocadas por la inautenticidad del mercado (se vea Culler, 1981). Sin embargo, esta relación nostálgica, alimentada por la industria del turismo y sus planes comerciales, se vuelve explotadora. Como Frow lo escribe al final de su artículo:

La lógica del turismo es la de una extensión incesante de relaciones mercantiles y de las consecuencias desigualdades de poder entre el centro y la periferia, el Primer Mundo y el Tercero, regiones desarrolladas y subdesarrolladas, metrópolis y campo. Prometiendo una explosión de la modernidad, [esta lógica] conlleva un subdesarrollo estructural, porque está bajo el control del capital internacional y porque es

precisamente la falta de desarrollo que hace que una área sea atractiva como destinación turística. (Frow, 1991: 151)

Según esta lógica, desde el punto de vista de la industria del turismo la diferencia económica entre el Norte y el Sur de Italia, como la igualmente profunda entre el Norte y el Sur de Europa, no es un problema sino un recurso, que por lo tanto debe ser no sólo explotada sino también mantenida, reproducida, y expandida. Es solamente gracias a esta diferencia, de hecho, que se les puede ofrecer a individuos pudientes de áreas ricas y desarrolladas del mundo la experiencia de una tierra incontaminada que ellos pueden visitar pagando una cierta cantidad de dinero, una tierra donde el paisaje se mantiene en un estado supuestamente impoluto, las relaciones humanas son supuestamente incorruptas, la historia se ha parado, y ciudadanos alienados de metrópolis excesivamente desarrolladas pueden adquirir el sentimiento de una vida más auténtica. Pero este consumo nostálgico de la cultura no es sin consecuencias. Los paisajes, las relaciones y la historia que se venden para satisfacer el hambre de autenticidad de sociedades más desarrolladas son mantenidos con la fuerza en su estado. Además, se vuelven una caricatura mercantil de ellos mismos, suprimiendo todo sentimiento local de autenticidad para venderlo a los turistas.

CONCLUSIÓN

Este artículo se concluye con la hipótesis amarga que como el consumo nostálgico del espacio en el turismo prospera en las desigualdades socioeconómicas entre sociedades, las mantiene para reproducir el recurso de su provechosa industria, y acaba contaminando el sentido de sitios, relaciones, y memoria para mejor venderlas, así el consumo nostálgico de tiempo en el *vintage* está subtendido por la explotación de una desigualdad similar. La semiótica no puede ignorar más la estructura socioeconómica que corre paralela a los fenómenos de significación. No es más suficiente opinar, como lo ha propuesto hace poco Eco, que los jóvenes hoy compran ropas *vintage* y miran series de televisión retro porque la moda les persuade a hacerlo imponiéndoles un gusto. Si los especialistas de la moda logran imponer este gusto, es porque pueden alimentar una tendencia de mercado provechosa despertando y estimulando algunas necesidades ya existentes, que subsistirían incluso si nadie las explotara para ganar beneficios, aunque ellos sean reforzados por el hecho que esta explotación económica tiene lugar. ¿Cuáles son, entonces, estas necesidades?

La convicción de este ensayo es que como los turistas ricos de áreas más desarrolladas son encorajados a sacar placer existencial cuando compran la experiencia de una autenticidad vicaria de áreas menos desarrolladas, contribuyendo así a mantener la inferioridad económica de éstas y a comercializar su sentido, del mismo modo a los jóvenes pudientes de familias relativamente más ricas se les ofrece de comprar, con el *vintage*, un paseo nostálgico por el pasado. Mas como ha revelado la reconstrucción de la genealogía de la nostalgia moderna, el tipo de pasado del que los jóvenes contemporáneos compran una experiencia es diferente del tipo de pasado del que los adultos de los años Sesenta compraban una experiencia cuando adquirirían antigüedades. No es la supresión del tiempo que están comprando, como lo opinaba Baudrillard, ni la ilusión de objetos y visiones que les reconecten con un sentimiento de la origen y de la autenticidad. Al opuesto, la nostalgia en la que están invirtiendo es una nostalgia particular de la que las generaciones europeas precedentes no tuvieron la experiencia, por lo menos no el siglo veinte. Hoy en día a través del *vintage* los jóvenes europeos

están comprando un viaje nostálgico en el futuro. Es un futuro imaginario, por supuesto, ya que cada futuro, como cada pasado, es imaginario.

Pero no se trata del mismo tipo de imaginación del futuro que sus padres compraban al adquirir muebles *vintage* en los Sesenta, cuando estos muebles no eran *vintage* todavía sino sencillamente contemporáneos, o incluso modernos. El futuro incrustado en aquellos objetos era un futuro de expectación llena de esperanza, de incertidumbre vibrante, de élan energético. El futuro del que los jóvenes están adquiriendo una experiencia al comprar los muebles de sus padres o de sus abuelos como *vintage* es una sombra vicaria, nostálgica de ese futuro. Una radio Brown de los años cincuenta significaba progreso existencial a venir cuando era comprada en los años Cincuenta. Hoy, significa tristemente la nostalgia para ese progreso existencial que el porvenir europeo probablemente no nos otorgará más durante mucho, muchísimo tiempo.

BIBLIOGRAFIA

- ANSPACH, Carolyn Kiser (1934). *Medical Dissertation on Nostalgia by Johannes Hofer, 1688*. En *Bulletin of the History of Medicine*, 2, pp. 376-91.
- BAUDRILLARD, Jean (1968). *Le système des objets*. Paris: Gallimard.
- BEYAERT-GESLIN, Anne (2013). *Sémiotique du design*. Paris: Presses universitaires de France.
- BOURDIEU, Pierre (1979). *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- CHARNES, Linda (2009). *Anticipating Nostalgia: Finding Temporal Logic in a Textual Anomaly*. En *Textual Cultures*, 4, 1, pp. 72-83.
- CULLER, Jonathan (1981). *Semiotics of Tourism*. En *The American Journal of Semiotics*, 1, 1/2, pp. 127-40; DOI: 10.5840/ajs198111/25.
- DARWIN, Erasmus (1796). *Zoonomia; or, the Laws of Organic Life*, vol. 2. Londres: for J. Johnson.
- ETTEMA, Michael J. (1982). *History, Nostalgia, and American Furniture*. En *Winterthur Portfolio*, 17, 2/3, pp. 135-44.
- FROW, John (1991). *Tourism and the Semiotics of Nostalgia*. En *October*, 57, pp. 123-51.
- GOODMAN, Kevin (2008). *Romantic Poetry and the Science of Nostalgia*. En *The Cambridge Companion to British Romantic Poetry*, dir. James Chandler, 195-216. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- GRAYSON, Kent y David SHULMAN (2000). *Indexicality and the Verification Function of Irreplaceable Possessions: A Semiotic Analysis*. En *Journal of Consumer Research*, 27, 1, pp. 17-30.
- GREIMAS, Algirdas Julien (1966). *Sémantique structurale: Recherche et méthode*. Paris: Larousse.
- _____. (1970). *Du sens*. Paris: Seuil.
- _____. (1975). *Maupassant: La Sémiotique du texte, exercices pratiques*. Paris: Seuil.
- _____. (1976). *Sémiotique et sciences sociales*. Paris: Seuil.
- _____. (1983). *Du sens II: Essais sémiotiques*. Paris: Seuil.

- _____. y Paul RICOEUR (2000). *Tra semiotica ed ermeneutica*. Dir. Francesco Mar-
sciani. Roma: Meltemi.
- HJELMSLEV, Louis (1943). *Omkring sprogteoriens grundlæggelse*. Copenhagen:
Ejnar Munksgaard.
- HOLBROOKE, Morris B. (1993). *Nostalgia and Consumption Preferences: Some
Emerging Patterns of Consumer Tastes*. En *Journal of Consumer Research*,
20, 2, pp. 245-56.
- HOLTZMAN, Jon D. (2006). *Food and Memory*. En *Annual Review of Anthropol-
ogy*, 35, pp. 361-78.
- KOH, Wilson (2009). *Everything Old is Good Again: Myth and Nostalgia in Spi-
der-Man*. En *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 23, 5, pp.
735-47.
- LEONE, Massimo, dir. (2009). *Actants, Actors, Agents: The Meaning of Action and
the Action of Meaning; from Theories to Territories*. Roma: Aracne (número
monográfico de Lexia, 3-4).
- _____. (2010). *Semiotic Ideology and its Metamorphoses*. En *Metamorphoses of the
World: Traces, Shadows, Reflections, Echoes, and Metaphors*, dir. Daina Te-
ters. Riga: Riga Technical University, pp. 133-46
- _____. (2012). *From Theory to Analysis: Forethoughts on Cultural Semiotics*. En Ver-
sus, 114 (número monográfico *From Analysis to Theory: Afterthoughts on the
Semiotics of Culture*, dir. Valentina PISANTY y Stefano TRAINI), pp. 23-38.
- _____. (2013). *The Semiotic Ideology of Semiotics: a Vertiginous Reading*. En *Reli-
gion*, 43 (Research Symposium sobre *Semiotics of Religion*, de Robert YE-
LLE, dir. Michael STAUSBERG y Stephen ENGLER), pp. 1- 7; DOI:
10.1080/0048721X.2014.866721.
- LIPOVETSKY, Gilles y Jean SERROY (2013). *L'Esthétisation du monde: Vivre à
l'âge du capitalisme artiste*. Paris: Gallimard.
- LOTMAN, Iurij Michajlovich (1976). *Analysis of the Poetic Text*, trad. de D. Barton
JOHNSON. Ann Arbor, MI: Ardis.
- _____. (1977). *The Structure of the Artistic Text*, trad. de Ronald VROON. Ann Arbor,
MI: University of Michigan.
- _____. (1984). *The Semiotic of Russian Culture*, dir. Ann SHUKMAN. Ann Arbor, MI:
University of Michigan.
- _____. (1990). *Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture*, trad. Ann SHUK-
MAN. Bloomington: Indiana University Press.
- _____. (2001) *Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture*, trad. Ann SHUK-
MAN; intr. Umberto Eco. Londres: Tauris.
- LU, Hanchao (2002). *Nostalgia for the Future: The Resurgence of an Alienated Cul-
ture in China*. En *Pacific Affairs*, 75, 2, pp. 169-86.
- MATT, Susan J. (2007). *You Can't Go Home Again: Homesickness and Nostalgia in
U.S. History*. En *The Journal of American History*, 94, 2, pp. 469-97.
- MILLIGAN, Melinda J. (2003). *Displacement and Identity Discontinuity: The Role
of Nostalgia in Establishing New Identity*. En *Source: Symbolic Interaction*,
26, 3, pp. 381-403.

- MUEHLING, Darrel D. y David E. SPROTT (2004). *The Power of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects*. En *Journal of Advertising*, 33, 3, pp. 25-35.
- NUÑEZ, Rafael y Eve SWETSEER (2006). *With the Future Behind Them: Convergent Evidence from Aymara Language and Gesture in the Crosslinguistic Comparison of Spatial Construals of Time*. En *Cognitive Science*, 30, 3, pp. 401-50.
- PANOSETTI, Daniela y Maria Pia POZZATO, dir. (2013). *Passione Vintage. Il gusto per il passato nei consumi, nei film e nelle serie televisive*. Roma: Carocci.
- PEIRCE, Charles Sanders Sebastian (1931-1935). *Collected Papers*, 8 vols. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- _____. (1982-2000). *Writings of Charles S. Peirce: A Chronological Edition*, 6 vols. Bloomington: Indiana University Press.
- RIBEIRO, Nuno F. (2009). *Tourism Representation and Semiotics: Directions for Future Research*. En *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, 2, 2, pp. 7-14.
- SAUSSURE, Ferdinand de (1995). *Cours de linguistique générale* (1972). Ed. Tullio DE MAURO. Paris: Payot.
- _____. (2002). *Écrits de linguistique générale*. Ed. Simon BOUQUET y Rudolf ENGLER, en cooperación con Antoinette WEIL. Paris: Gallimard.
- _____. (2009). *Les mots sous les mots: les anagrammes de Ferdinand de Saussure* (1971). Ed. Jean STAROBINSKI. Limoges: Lambert-Lucas.
- SIERRA, Jeremy J. y Shaun MCQUITTY (2007). *Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: An Application of Social Identity Theory*. En *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 2, pp. 99-112.
- STERN, Barbara B. (1992). *Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siècle Effect*. En *Journal of Advertising*, 21, 4, pp. 11-22.
- WRIGHT, Patrick (1985). *On Living in an Old Country: The National Past in Contemporary Britain*. Londres: Verso.
- ZHOU, Xinyue, Constantine SEDIKIDES, Tim WILDSCHUT, y Ding-Guo GAO, dir. (2006). *Counteracting Loneliness: On the Restorative Function of Nostalgia*. En *Association for Psychological Science*, 19, 10, pp. 1023-9.